

PENGARUH ORIENTASI PASAR, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA UD AGUNG KENCANA MOTOR SINGARAJA

I Gusti Made Oka Astana¹; I Dewa Putu Herry Pratama Adnyana²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
Jln. Yudistira No. 11, Singaraja 81112
E-mail : herryprtm17@gmail.com (Koresponding)

Submit: 06 September 2023

Review: 12 Desember 2024

Publish: 26 Februari 2024

Abstract: The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on sales performance at UD Agung Kencana Motor Singaraja, this indicates that the better the market orientation process implemented by the company in an effort to improve the performance of the sales department. Brand image has a positive and significant effect on sales performance at UD Agung Kencana Motor Singaraja, this indicates that the better the company's brand image is to attract consumer interest, the company's sales performance will increase. Promotion has a positive and significant effect on sales performance at UD Agung Kencana Motor Singaraja, this indicates that the promotion process carried out by the company is able to influence the results of the sales department's performance. Based on the results of the calculation of the f test, it is known that market orientation, brand image and promotion have a joint effect on sales performance

Keywords: *Market Orientation, Brand Image, Promotion and Sales Performance*

Pemasaran telah menjadi bagian dari proses penjualan yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran baik dalam membeli atau menjual barang, mulai dari berbagai produk dan layanan, serta data yang selalu diperbaharui untuk membantu dan menyelesaikan setiap kebutuhan kita. Selain tingginya mobilitas masyarakat yang membutuhkan kenyamanan dalam segala aktivitasnya dan karena pertumbuhan populasi manusia, hal ini juga menjadi sangat persuasif dalam memenuhi kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua. Dibandingkan dengan kendaraan seperti halnya mobil, sepeda motor sangat populer karena memudahkan seseorang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan sangat efisien dan efisien.

Boleh dikatakan, saat ini kebutuhan akan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda dua, sangat tinggi di Indonesia, khususnya di Singaraja. Selain di wilayah metropolitan, kendaraan bermotor sangat mudah ditemukan dan bahkan sering dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor memiliki peranan penting dalam kegiatan sehari-hari. Berbagai

macam model pilihan produk yang dihadirkan oleh berbagai perusahaan sepeda berhasil memikat hati masyarakat Singaraja. Dari sekian banyak perusahaan sepeda motor di Singaraja, ini salah satunya adalah UD Agung Kencana Motor, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan suatu pembelian sepeda motor yang salah satunya adalah kinerja penjualan yang dimiliki perusahaan tersebut untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Kinerja penjualan merupakan metode untuk mengukur minat konsumen terhadap suatu produk atau prestasi pasar pada suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Ramadhan, 2020). Kinerja penjualan merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program penjualan (Tjiptono, 2022). Oleh sebab itu pentingnya strategi dalam melakukan proses penjualan yang baik oleh perusahaan dalam memancing minat konsumen dengan salah satunya penerapan

kinerja yang baik dalam menunjang proses penjualan produk. Kinerja penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah orientasi pasar.

Orientasi pasar adalah interaksi dan tindakan yang terkait dengan membuat dan memenuhi keinginan konsumen dengan terus-menerus atau mensurvei kebutuhan dan kebutuhan konsumen (Rahadhini & Lamidi, 2020). Orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli (Rizan & Utama, 2020). Permasalahan tentang orientasi pasar yang dihadapi adalah dimana budaya bisnis yang masih belum mampu berjalan dengan baik dalam mengetahui keinginan para konsumen, dan pegawai masih kurang aktif dalam menunjang upaya perusahaan untuk menciptakan nilai baik dimata para konsumen. Selain itu brand image yang dibawa suatu produk juga dapat mempengaruhi kinerja penjualan perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mani, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Tjiptono, 2022). Brand image menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Untuk itu pentingnya perusahaan mengetahui sejauh mana brand yang dibawakan tersebut laku dipasaran, dengan mengetahui hal tersebut perusahaan mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan yaitu promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan diminati para konsumen. Menurut penelitian Nawangsasi & Friantin, (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan informasi dan penjual

kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Salindeho & Mandey, 2018). Promosi merupakan berbagai macam model sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Supardi et al., 2021).

Dimana permasalahan promosi untuk perusahaan sepeda motor dalam penelitian ini UD Agung Kencana Motor hanya melalui media sosial saja dan produk yang dilakukan promosi hanya produk-produk tertentu saja dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan pendapatannya.

UD Agung Kencana Motor disamping menjual berbagai jenis sepeda motor Honda. UD Agung Kencana Motor juga memiliki bengkel resmi Honda untuk memberikan pelayanan perawatan sepeda motor dan kemudahan pembelian spaerpart atau suku cadang sepeda motor Honda bagi konsumen. UD Agung Kencana Motor sebagai salah satu dealer sepeda motor merek dagang Honda dalam memenangkan persaingan hendaknya mampu mengelola SDM dengan baik, dengan SDM yang baik diharapkan mampu mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Berikut ini data penjualan tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 di UD Agung Kencana Motor bahwa selama 5 tahun terakhir diketahui data penjualan sepeda motor UD Agung Kencana Motor selalu mengalami penurunan, dimana penjualan menurun di tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 dan tidak mencapai target penjualan pada tahun 2018, 2021 dan 2022, penurunan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020 yaitu terjadi penurunan sebesar 14,7% atau sebanyak 164 unit sedangkan penurunan penjualan terendah terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar 4,9% atau 46 unit, hal tersebut disebabkan oleh menurunnya minat konsumen disamping itu terjadinya covid yang menyebabkan menurunnya kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian barang. Proses orientasi pasar sudah diusahakan oleh pimpinan perusahaan yang diimbangi dengan pengenalan brand yang dibawa suatu produk dan diimbangi dengan promosi sudah dilakukan oleh pihak perusahaan namun belum mampu untuk

meningkatkan penjualan UD Agung Kencana Motor.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang menggambarkan pengaruh dari antar variabel bebas dan terikat. Penelitian ini mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, yaitu orientasi pasar, brand image dan promosi terhadap kinerja penjualan. Dalam proses penjualan suatu kendaraan bermotor sangat diperlukan mengetahui pangsa pasar atau brand apa yang sangat diminati oleh para konsumen, yang dibantu oleh promosi yang baik dari perusahaan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor.

Teknik pengumpulan yang dipergunakan yaitu kuesioner memakai skala likert atau 1-5. Setelah itu menggunakan Teknik analisis seperti halnya menggunakan analisis regresi linier berganda dalam mengetahui bagaimana pengaruh antara semua variabel penelitian. Uji asumsi klasik dalam Upaya mengetahui apakah variabel penelitian sudah normal yang dilihat berdasarkan beberapa hal mencakup sebagai berikut : uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, selanjutnya melakukan uji kelayakan model (goodness of fit) yang dilihat dari nilai koefisien determinasi dan juga uji simultan (uji f-test), dan tahap terakhir dari analisis ini adalah uji hipotesis (uji t) dengan dilihatnya dari nilai t hitung dan sig.

HASIL

Metode penelitian ini adalah metode yang sederhana dengan menggunakan 3 variabel bebas yaitu orientasi pasar, brand image dan promosi dan 1 variabel terikat yaitu kinerja penjualan, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 70 kepada konsumen UD Agung Kencana Motor Singaraja diperoleh bahwa yang layak dipakai adalah sebanyak 67 kuesioner, dan diperoleh nilai :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Instrumen Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-Tabel	Keterangan
Orientasi Pasar			
OP1	0,649	0,240	Valid
OP2	0,659	0,240	Valid
OP3	0,556	0,240	Valid

<i>Brand Image</i>			
BI1	0,686	0,240	Valid
BI2	0,396	0,240	Valid
BI3	0,560	0,240	Valid
BI4	0,729	0,240	Valid
Promosi			
PS1	0,507	0,240	Valid
PS2	0,566	0,240	Valid
PS3	0,449	0,240	Valid
PS4	0,494	0,240	Valid
Kinerja Penjualan			
KP1	0,490	0,240	Valid
KP2	0,621	0,240	Valid
KP3	0,466	0,240	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa Orientasi Pasar dengan jumlah indikator 3 yaitu Orientasi pelanggan (OP1) dengan nilai 0,649, Orientasi pesaing (OP2) dengan nilai 0,659, Informasi pasar (OP3) dengan nilai 0,556. Brand Image dengan jumlah indikator 4 yaitu Periklanan (BI1) dengan nilai 0,686, Penjualan Perseorangan (BI2) dengan nilai 0,396, Promosi Penjualan (BI3) dengan nilai 0,560, Pemasaran Langsung (BI4) dengan nilai 0,729. Promosi dengan jumlah indikator 4 yaitu Pengenalan (PS1) dengan nilai 0,507, Reputasi (PS2) dengan nilai 0,566, Daya Tarik (PS3) dengan nilai 0,449, Kesetiaan (PS4) dengan nilai 0,494. Kinerja Penjualan dengan jumlah indikator 3 yaitu Peningkatan jumlah penjualan (KP1) dengan nilai 0,490, Pencapaian target penjualan (KP2) dengan nilai 0,621, Pertumbuhan pelanggan (KP3) dengan nilai 0,466. Seluruh variabel penelitian mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* diatas 0,240 dan dapat ditarik kesimpulan seluruh indikator dari variabel penelitian ini sudah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Orientasi Pasar	0,781	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i>	0,782	0,60	<i>Reliabel</i>
Promosi	0,716	0,60	<i>Reliabel</i>
Kinerja Penjualan	0,706	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dari tabel tersebut diatas dapat dijelaskan orientasi pasar memiliki nilai cronbach's alpha 0,781, *brand image* memiliki nilai cronbach's alpha 0,782, promosi memiliki nilai cronbach's alpha 0,716 dan kinerja penjualan memiliki nilai cronbach's alpha 0,706, dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian sudah memenuhi syarat dari *reliabel*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,102	0,347		0,294	0,770
1 Orientasi Pasar	0,192	0,084	0,210	2,273	0,026
<i>Brand Image</i>	0,569	0,089	0,564	6,368	0,000
Promosi	0,214	0,106	0,190	2,021	0,048

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dari tabel tersebut diketahui nilai kinerja penjualan sesuai dengan *unstandardized coefficients B* yaitu $KP = 0,102 + 0,192$ (Orientasi Pasar) $+ 0,569$ (*Brand Image*) $+ 0,214$ (Promosi) $+ 0,347$ (Error). Nilai constant untuk kinerja penjualan adalah sebesar 0,102, ini berarti bahwa apabila orientasi pasar, *brand image* dan promosi bersifat constant maka kinerja penjualan adalah sebesar 0,102, koefisien regresi dari variabel orientasi pasar sebesar 0,192, koefisien regresi dari variabel *brand image* sebesar 0,569, koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,214.

Tabel 4. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33823504
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.669
Asymp. Sig. (2-tailed)		.761

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Dari tabel hasil *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,761 dengan banyak sampel yaitu N sebanyak 67 orang konsumen. Dapat dijelaskan kuesioner dalam penelitian sudah baik dan sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas daya yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS bahwa di dalam penelitian ini menunjukkan plots atau titik-titik data residual mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah

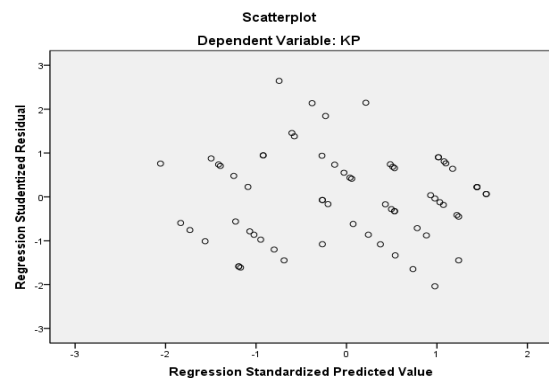
berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Correlations			Collinearity Statistics		Keterangan
	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF	
(Constant)						
1 Orientasi Pasar	0,65	0,275	0,155	0,543	1,841	Bebas Multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	0,794	0,626	0,434	0,591	1,691	Bebas Multikolonieritas
Promosi	0,653	0,247	0,138	0,526	1,902	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan uji asumsi klasik diperoleh nilai uji multikolonieritas untuk variabel Orientasi Pasar dengan nilai Tolerance 0,543 dan VIF 1,841. *Brand Image* dengan nilai Tolerance 0,591 dan VIF 1,691. Promosi dengan nilai Tolerance 0,526 dan VIF 1,902. Dapat ditarik kesimpulan yaitu semua variabel penelitian tidak terjadi masalah multikolonieritas (Bebas Multikolonieritas) itu dikarenakan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji F-Test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.310	3	6.103	50.925	.000 ^a
Residual	7.551	63	.120		
Total	25.861	66			

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka didapat $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, ($50.925 > 2.75$), ini menandakan bahwa variabel orientasi pasar, *brand image* dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja penjualan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df
1	.841a	.708	.694	.34619	.708	50.925	3

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas besarnya nilai koefisien determinasi dari nilai R Square yaitu sebesar 0,708. Hasil perhitungan statistik ini berarti kemampuan variabel independen (orientasi pasar, *brand image* dan promosi) dalam menerangkan perubahan variabel dependen (kinerja penjualan) sebesar 70,8% sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi yang dianalisis.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (T-Test)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,102	0,347		0,294	0,770
1 Orientasi Pasar	0,192	0,084	0,210	2,273	0,026
Brand Image	0,569	0,089	0,564	6,368	0,000
Promosi	0,214	0,106	0,190	2,021	0,048

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ untuk variabel orientasi pasar yaitu 2,273 dengan tingkat signifikan sebesar $0,026 < 0,05$, nilai $t\text{-hitung}$ variabel *brand image* yaitu 6,368 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t\text{-hitung}$ untuk variabel promosi yaitu 2,021 dengan tingkat signifikan sebesar $0,048 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja sebesar 0,192 dan hasil pengujian

hipotesis dengan uji $t\text{-test}$ didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,273 > 1,669$). Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dengan kata lain orientasi pasar yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat para konsumen dalam berbelanja menandakan kinerja yang dimiliki bagian penjualan mengalami perubahan ke arah yang lebih baik, semakin baik proses orientasi pasar yang dimiliki perusahaan dapat menunjang hasil penjualan perusahaan, ini menyatakan bahwa hipotesis pertama orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja diterima.

Penelitian ini didukung oleh Rizan & Utama, (2020) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Orientasi pasar adalah interaksi dan tindakan yang terkait dengan membuat dan memenuhi keinginan konsumen dengan terus-menerus atau mensurvei kebutuhan dan kebutuhan konsumen (Rahadhini & Lamidi, 2020). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Devara & Sulistyawati, (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Pailis, (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Sesuai dengan pendapat Aulia et al., (2019) orientasi pasar memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja sebesar 0,569 dan hasil pengujian hipotesis dengan uji $t\text{-test}$ didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($6,368 > 1,669$), ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dengan kata lain *brand image* yang

dimiliki perusahaan tentang suatu produk yang dijual mampu meningkatkan penjualan perusahaan, ini dikarenakan *brand image* yang sudah melekat dalam benak para konsumen dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang secara tidak langsung akan berpengaruh pada kinerja bagian penjualan, ini menyatakan bahwa hipotesis kedua *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja diterima.

Penelitian ini didukung oleh Ramadhan, (2020) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Budiastari, (2018) Citra Merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang di wakili oleh mereknya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Mani, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Ramadhan, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Rotinsulu et al., (2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra atau *brand* yang dimiliki suatu perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh promosi terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja memiliki nilai regresi sebesar 0,214 satuan dan hasil pengujian hipotesis dengan uji T-test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,021 > 1,669$), ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, dengan kata lain proses promosi yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan pendapatan dalam proses penjualan, dengan proses promosi yang baik dan didukung oleh kinerja dari bagian penjualan yang terkoordinir akan mampu

mempengaruhi pendapatan yang diperoleh kedepannya, ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja diterima.

Penelitian ini didukung oleh Yuliana et al., (2019) promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Kotler & Armstrong, (2018) promosi adalah suatu pesan yang disampaikan secara masal melalui media baik cetak maupun elektronik kepada seluruh calon konsumen dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Supardi et al., (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan. Salindeho & Mandey, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Nawangsasi & Friantin, (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

SIMPULAN

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja, ini menandakan bahwa semakin baik proses orientasi pasar yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja dari bagian penjualan.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja, ini menandakan bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan untuk memancing minat konsumen maka akan meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada UD Agung Kencana Motor Singaraja, ini menandakan bahwa proses promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan pengaruh terhadap hasil kinerja bagian penjualan

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyafarda, J., & Sarino, A. (2019). Gaya Kepemimpinan Situasional Kepala Sekolah Dan Budaya Organisasi Sebagai Determinan Kinerja Guru. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 228.
- Damanik, R. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru. *Serunai: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 163–170.
- Dan Mardika, J., & Harry, N. (2020). Pengaruh Kedisiplinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Pana Lantas Sindo Ekspres. *Jurnal Emba*, 8(1), 1977–1987.
- Fauth, B., Decristan, J., Decker, A.-T., Büttner, G., Hardy, I., Klieme, E., & Kunter, M. (2019). The Effects Of Teacher Competence On Student Outcomes In Elementary Science Education: The Mediating Role Of Teaching Quality. *Teaching And Teacher Education*, 86, 102882.
- Gea, N. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Guru Pada Gugus I Seulanga Raya Subulussalam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1303–1316.
- Habe, H., & Ahiruddin, A. (2017). *Sistem Pendidikan Nasional. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 2 (1), 39–45.
- Hadi, R. I., Suhirwan, S., & Simatupang, H. (2018). Implementasi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 Tentang Guru Dan Dosen (Studi Kasus Kompetensi Tenaga Pendidik Di Wing Pendidikan Teknik Dan Pembekalan Kalijati Dalam Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Pertahanan Tni Au Tahun 2017). *Strategi Pertahanan Udara*, 4(3).
- Hafidah, K. S., & Gustini, F. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Dalam Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Health Sains*, 2(8), 1023–1031.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Hasbi, H., Muliyadi, A., Mustari, M., & Ilyas, G. B. (2021). Pengaruh Kompetensi Pedagogik, Disiplin Kerja, Dan Kondisi Lingkungan Sekolah Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 1 Soppeng. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(1).
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19. Badan Universitas Diponegoro. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(1).
- Jacob, B. A., Rockoff, J. E., Taylor, E. S., Lindy, B., & Rosen, R. (2018). Teacher Applicant Hiring And Teacher Performance: Evidence From Dc Public Schools. *Journal Of Public Economics*, 166, 81–97.
- Kesuma, D. (2019). Pengaruh Kompetensi Profesional Dan Kinerja Guru Pai Terhadap Hasil Belajar Siswa Man. *Annizom*, 4(2).
- Mangkunegara, A. A., & Prabu, A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Cetakan 14, Pt. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Nabella, S. D., & Syahputra, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kepuasan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Unit Usaha Hunian, Gedung, Agribisnis Dan Taman Badan Usaha Fasilitas Dan Lingkungan Pada Badan Pengusahaan Batam. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 30–38.
- Nugraha, A. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 221–227.
- Putri, S. H. (2020). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*.

- Rahmawati, R., & Asmin, E. A. (2021). Motivasi, Komitmen Organisasi, Kompetensi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(1), 52–65.
- Ramon, Z. (2019). Lingkungan Kerja, Disiplin Dan Stres Kerja Pada Pt Escotama Handal Batam. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). Perilaku Organisasi, Cetakan Ketujuh. *Salemba Empat: Jakarta*.
- Rosmawati, R., Ahyani, N., & Missriani, M. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Profesionalisme Guru Terhadap Kinerja Guru. *Journal Of Education Research*, 1(3), 200–205.
- Rosmiati, N. (2018). Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Guru Pada Sma Pgri 1 Kota Sukabumi. *Swatantra*, 15(02).
- Sondang, S. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Pt. Bumi A Sara.
- Sopandi, A. (2019). Pengaruh Kompetensi Profesional Dan Kompetensi Kepribadian Terhadap Kinerja Guru. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business*, 2(2), 121–130.
- Sudrajat, J. (2020). Kompetensi Guru Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 100–110.
- Sugiyono, D. (2019). Statistika Untuk Penelitian (Cetakan Ke-30). *Bandung: Cv Alfabeta*.
- Sumadhinata, Y. E. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Non Edukatif Di Salah Satu Universitas Swasta Di Bandung. *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*, 8(1).
- Tanjung, H. (2020). Motivasi Kerja, Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Pada Smk Muhammadiyah 3 Aek Kanopan. *Kumpulan Berkas Kepangkatan Dosen*.
- Wahyudin, U. (2020). Pengaruh Pengawasan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Madinasika Manajemen Pendidikan Dan Keguruan*, 2(1), 30–40.
- Zega, Y. (2020). Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Guru Dan Pegawai Smk Negeri 2 Tuhemberua Kabupaten Nias Utara. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Pembnas (Jam Pembnas)*, 7(2), 35–44.